

und den Kunstcharakter des Dokumentarischen anders und flexibler bestimmen.“ (22)

In der Erfüllung dieser eigenen Forderung setzt sich Hißnauer in seiner u. a. auf dem semio-pragmatischen Ansatz von Roger Odin basierenden Studie produktiv kritisch mit bisherigen Ansätzen der Genre- und Dokumentarismustheorie- und -forschung auseinander. In diesem Kontext entwickelt er eigene begriffliche Differenzierungen und für die weitere Fernsehforschung produktive Kategorisierungs-Modelle. Neben der traditionellen Frage, „inwiefern sich Dokumentarfilm und Spielfilm unterscheiden bzw. was das Wesentliche des Dokumentarfilms ist“ (23), analysiert Hißnauer historische und aktuelle Beispiele der wichtigsten dokumentarischen Formen. Damit leistet er einen wichtigen Beitrag zur fernsehhistorischen Forschung. Aus der Perspektive der Wirkungs- und Nutzungsforschung relevant sind auch Aspekte wie der soziale Gebrauch von Genrebezeichnungen, die Relevanz und Inszenierungsmuster von Authentizität.

Diese Vielfalt angesprochener Themenkomplexe findet ihren Gegenentwurf in einer Fokussierung des Forschungsüberblicks. Ausgrenzt werden vor allem Teilbereiche der kommunikationswissenschaftlichen Journalistik-Forschung ebenso wie unterschiedliche Aspekte der Fernsehwissenschaft (etwa Publikationen zu Programmverbindungen). Angesichts dieser Ausgrenzung bisheriger Forschungsergebnisse ist beispielsweise Hißnauers Hypothese, dass die Trennung zwischen Nachricht und Kommentar in Deutschland weniger verbreitet sei als in den USA, zumindest fraglich. (103) Bei den Ausführungen zur Fernsehgenreforschung wäre eine Berücksichtigung vorhandener erzähltheoretischer Publikationen zum Fernsehen wünschenswert gewesen, die Genres in den Kontext der Programmmodelle stellen und neben einer spezifischen Hierarchiebildung auch Strukturanalogien zwischen Programm, Programmform und Genres herausarbeiten. Ebenso bleibt bei den Ausführungen zur Fiktionalisierung des Dokumentarischen eine Integration der Forschung zum New Journalism aus. (41) Die Diagnose einer fehlenden Differenzierung zwischen Dokumentation und Journalismus im Kino und im Radio ist insofern problematisch, als im Kino die Wochenschauen als journalistische Form untersucht wurden und für den Hörfunk eigene Einführungen in den Radiojournalismus vorliegen (LaRoche/Buchholz 1993).

Eigene Überlegungen Hißnauers zu Erscheinungsformen des Fernsehdokumentarismus und insbesondere des Fernsehjournalismus bilden einen produktiven und für die weitere For-

schung hilfreichen Schwerpunkt des Bandes. Jedoch hätte eine Integration von zentralen Aspekten des Journalismus, wie Aktualitätskriterien oder Nachrichtenwerte, die Komplexität der Darstellung noch unterstützt. Trotz dieser Einwände stellt das Buch von Hißnauer einen zentralen Beitrag zur Erforschung des Fernsehdokumentarismus dar.

Joan Kristin Bleicher

Literatur:

Walther von La Roche, Axel Buchholz (Hrsg.) (1993): Radio Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. List Verlag, 8. Aufl.

Matthias Karmasin / Daniela Süssenbacher / Nicole Gonser (Hrsg.)

Public Value

Theorie und Praxis im internationalen Vergleich

Wiesbaden: VS, 2011. – 287 S.

ISBN 978-3-531-17151-7

Der Band „Public Value“ behandelt ein aktuelles Thema der Medienpolitik, das insbesondere nach den Aufgaben der Public Broadcasting Services (PBS) und ihrer zukünftigen Rolle in der konvergenzgetriebenen Medienökonomie fragt. Angesichts der öffentlichen Finanzierung der PBS wird die Public Value-Diskussion zu den PBS durch die Beihilfepolitik der Europäischen Union forciert. Der Band führt Autoren zusammen, die größtenteils wissenschaftliche, konzeptionelle Ansätze zur Diskussion stellen. Die theoretischen Konzepte stammen schwerpunktmäßig aus der Kommunikationswissenschaft. Im Abschnitt zu den Auswirkungen der Public Value-Diskussion auf die Praxis finden sich auch einige Stellungnahmen von interessierten Beteiligten. Einige Beiträge sind von der aktuellen medienpolitischen Debatte in Österreich beeinflusst, die um die Anforderungen an den Österreichischen Rundfunk (ORF) geführt wird. Der Band gibt darüber hinaus viele Einblicke in die Fachdiskurse. Angesichts der Komplexität und vielfältigen Herangehensweisen der Texte ist es sehr verdienstvoll, dass das Vorwort, der erste und der abschließende Beitrag der Herausgeber Matthias Karmasin, Daniela Süssenbacher und Nicole Gonser einen systematischen Überblick über die Debatte, über Perspektiven und Ergebnisse geben. Dem Leser ist zu empfehlen, dass er sich zunächst anhand dieser Beiträge orientiert.

Die erste Hälfte der Beiträge sind theoretische Konzeptionen zum Public Value. Nachdem Matthias Karasin den Begriff des Public Value als Imperativ der Medienpolitik und neuer Managementkonzepte eingeordnet hat, mahnt er an, die Diskussion nicht auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu verkürzen: An der Meinungs- und Willensbildung zur Regelung der öffentlichen Angelegenheiten wirken vielmehr alle (kommerziellen und nicht-kommerziellen) Medien mit; sie sind deshalb mitverantwortlich. Gleichwohl beziehen sich – mit Ausnahme des Beitrags von Anke Trommershausen – die theoretischen Konzepte und die Praxisbeiträge auf die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dem entspricht, dass der Beitrag von Marlies Neumüller am Anfang steht: Er erläutert die Entwicklung des Begriffs „Public Value“ im Zusammenhang mit der Reformdiskussion zu den öffentlichen Diensten, zu den Public-Management-Konzepten und zur BBC. Bereits an diesem Beitrag zeigt sich eine Tendenz, die den Band an vielen Stellen durchzieht: Viele Autoren lesen bei der Public Value-Management-Doktrin interessiert den Aspekt heraus, dass Public Value bzw. die Ziele und Maßnahmen öffentlicher Unternehmen in einem demokratischen Prozess unter Einbeziehung der Bevölkerung und weiterer Stakeholder ausgehandelt werden müssen. Kritisch und informativ dazu ist der Beitrag von Helmut Scherer, dessen Systematisierung der deliberativen Teilhabeansprüche mehr Transparenz schafft. Angesichts des deliberativen Grundzuges des Bandes wird die Bedeutung informierter Bürger hervorgehoben, die sich für Public Value interessieren und engagieren und die deshalb durch medienpädagogische Maßnahmen gestärkt werden müssen (43, 275).

Im Anschluss an die Darstellung der Entwicklung der Public-Management-Konzepte systematisiert Matthias Rath, was heute für Public Manager Alltag ist, nämlich die Output-Orientierung. Zugleich liefert der Beitrag informative Hinweise darauf, wie eine Verständigung auf einen Public Value zustande kommen könnte. Nachdem Thomas A. Bauer den Wert der Unterhaltung und die Anwendung des Lebenswelt- und Alltagskonzepts für Public Value herleitet, hebt Marco Höhn die Rolle der Medienkultur einschließlich der Partizipationsmöglichkeiten des Publikums für Public Value hervor. Im Anschluss daran verbindet der Beitrag von Christian Steininger und Jens Woelke die Debatte mit der Ökonomik der meritokratischen Güter. Die Autoren problematisieren dabei insbesondere die Operationalisierbarkeit der meritokratischen Gutseigenschaften und ent-

wickeln dazu eine Lösung. Matthias Künzler, Manuel Puppis und Thomas Steinmaurer setzen die Public Value-Debatte mit der Medienregulierung in Kleinstaat in Beziehung. Sie vertreten die Hypothese, dass durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dauerhaft eine breite einheimische Rundfunkproduktion in Kleinstaat ermöglicht wird. Zugleich informiert der Beitrag darüber, dass in Kleinstaat wie Österreich Konflikte zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und heimischen Zeitungsverlegern existieren, die zu Einschränkungen beim öffentlich-rechtlichen Online-Angebot führen können. Die Konflikte existieren somit auch in Kleinstaat für die Online-Strategien der Public Service Broadcaster. Die Größe eines Mitgliedstaates der EU reduziert nicht den Einfluss des europäischen Binnenmarktes und damit auch nicht die Zuständigkeit der Beihilfekontrolle der Europäischen Kommission. Auch Anke Trommershausen hebt das Konzept der deliberativen Öffentlichkeit hervor. Sie behandelt den Wandel, der durch die Social-Media-Angebote stattfindet, und diskutiert als Folge der Medienkonvergenz, dass die TIME-Unternehmen durch die Zur-Verfügung-Stellung von Kommunikationsinfrastrukturen Public Value schaffen. Sie empfiehlt den Unternehmen, diesen Public Value durch entsprechende Selbstverpflichtungen und Bereitschaft zur Verantwortung sicherzustellen. Dies verschaffe den Unternehmen strategische Vorteile. M. Björn von Rimscha, Miriam de Acevedo und Gabriele Siegert verbinden die aktuelle Public Value-Debatte mit der bereits Jahrzehnte andauernden Debatte zu der Frage, was der Beitrag der Unterhaltung zum öffentlichen Auftrag der Public Broadcasting Services sein könnte. Die Autoren beantworten die Frage durch die Anwendung von Qualitätskriterien und anhand von drei Fallbeispielen aus dem Schweizer Fernsehen. Daniela Süssenbacher schließlich betrachtet die Praxis der Public Value-Debatte als ein Feld für Selbstdarstellungen und Inszenierungen: Das Feld diene dazu, Werte überzeugend einzufordern und zu thematisieren. Dies gelinge aber den privaten Konkurrenten besser als den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Der zweite Teil des Bandes beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Public Value-Debatte auf die Praxis. Er beginnt mit einem Beitrag von Stoyan Radoslavov und Barbara Thomaß. Sie analysieren die Dimensionen, die der Public Value-Begriff für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat. Danach stellt Daniela-Kathrin Latzl Ergebnisse ihrer ländervergleichenden Studie vor, die sie zum Public Value-

Test durchgeführt hat. Regula Troxler und Nicole Gonser erheben die Meinungen österreichischer Medienfachjournalisten zur Public Value-Diskussion. Die Befragten formulieren in den Interviews zum Public Value von Medien unterscheidbare Qualitätsansprüche. Die Autorinnen ordnen sie den Typen des Idealisten, des Praktikers, des Dienstleisters und des Unbestimmten zu.

Auf diese Beiträge folgen sieben Stellungnahmen Beteiligter zur Public Value-Diskussion: Zunächst liefert Matteo Maggiore einen reichhaltigen Überblick darüber, wie die BBC die Public Value-Debatte führt. Er zeigt die vielschichtigen Prüfverfahren, denen die BBC neben dem Public Value-Test unterliegt. Außerdem nehmen aus Sicht des ORF und der ARD Klaus Unterberger und Verena Wiedemann Stellung zu der Debatte. Die Sicht eines Regulierers des privaten Rundfunks vertritt Norbert Schneider (Landesanstalt für Medien NRW). Er kritisiert die in Deutschland gesunkene Informationsleistung der privaten Rundfunkanbieter, da dieser Mediencontent einen Beitrag zum Public Value schaffe, den auch die Privaten leisten sollen. Demgegenüber betonen Helmut Peissl (Freie Radios) und Gerald Grünberger (Zeitungsverleger) den Public Value, den privates Engagement im Medienbereich schafft. Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 Austria) kritisiert, dass der ORF ein vom privaten Rundfunk unterscheidbares Public Value-Profil zunehmend verliere. Die Programmpolitik des ORF sei nicht auf die Inhalte beschränkt, mit denen dieser sich stärker von den Privaten unterscheiden könne. Abschließend fassen die Herausgeber die Vielfalt der Argumente zusammen.

Die Beiträge zeigen, dass die Debatte zum Public Value der Medien eine Diskussion um verschiedene Ziele ist, die anhand der Interessengruppen konkretisierbar sind. Zudem heben die Beiträge hervor, dass sich die Public Value-Diskussion stark auf Verfahrensweisen bezieht. Deshalb ist Bestandteil der Debatte, wer an den Verfahren beteiligt ist, die den Inhalt von Public Value verhandeln und bestimmen. Schließlich ziehen die Herausgeber den Schluss, dass der Public Value der Medien weniger von einem System abhängt. Vielmehr sei er ein Wert, der durch eine gute Ausbildung der Medienschaffenden und durch verstärkte Vermittlungsleistungen zugunsten der Medienkompetenz der Rezipienten erreichbar ist.

Die Beiträge der Autoren verhelfen zu tiefgehenden Einblicken, sofern man daran interessiert ist, den Begriff schwerpunktmäßig im kommunikationswissenschaftlichen und medi-

enpolitischen Kontext zu diskutieren und sich dabei wenig für die ökonomischen und wirtschaftspolitischen Kontexte interessiert. Der letztere Punkt weist auf einen kritischen Aspekt hin, denn die wirtschaftlichen Kontexte bilden einen nicht zu unterschätzenden Hintergrund des Begriffes, seiner Entwicklung und der Debatte. Sicher ist es eine Frage der Leserpräferenz, aber der wirtschaftsferne Grundzug wird z. B. an Überlegungen zur Beteiligungsdemokratie und einer eher positiven Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Korporatismus deutlich. Zudem liefert der Band wenig Antworten darauf, welcher Public Value denn auf welche Art und Weise in der konvergenzgetriebenen digitalen Medienökonomie in Zukunft geschaffen und erhalten werden sollte.

Betrachtet man die Beiträge des Bandes zu der seit längerer Zeit geführten Public Value-Debatte im Medienbereich, scheint nach mehreren Jahrzehnten der neoliberalen Deregulierungspolitik heute eine Überprüfung und Modifizierung der wirtschaftspolitischen Basisentscheidung stattzufinden. Die Evaluierung müsste darauf hinauslaufen, den größeren gesellschaftlichen Nutzen anzuerkennen, den der öffentliche Sektor bei der Lösung jener Probleme stiften kann, für die die Märkte keine befriedigenden Antworten haben. Es lässt sich zurzeit aber noch nicht beurteilen, inwiefern die in dem Band wiedergegebene kultur- und kommunikationswissenschaftliche Public Value-Diskussion einen Indikator für eine Abkehr vom neoliberalen Kurs gegenüber öffentlichen Unternehmen und öffentlichen Dienstleistungen darstellt. Dasselbe trifft auf den mehrfach zitierten Wandel bei den Public Management-Doktrinen zu: Die Akzentuierungen bei den Public Management-Doktrinen scheinen sich derzeit zu verschieben, und zwar von einem mit der neoliberalen Deregulierungspolitik konformen New Public Management hin zu einer Public Value Management-Konzeption. Das Public Value Management betont die Besonderheit öffentlicher Dienste. Zudem definiert das Konzept eine aktive Rolle der Public Manager beim „Creating Public Value“. Dabei sollte aber nicht übersehen werden, dass jenseits der diversen Doktrinen die reale Deregulierungspolitik durch die strukturellen Krisen der öffentlichen Haushalte forciert wurde und auch weiterhin davon zumindest mitbeeinflusst sein dürfte.

Abschließend lässt sich zu dem Band mitteilen, dass er sehr lesenswert ist. Insbesondere die theoretischen Konzepte zum Public Value behandeln interessante Aspekte, die die Debatte befruchten. Infolgeder Unterschiedlichkeit der

methodischen und thematischen Herangehensweisen an den Begriff „Public Value“ erachtet vermutlich kaum ein Leser alle Beiträge als gleich interessant. Deshalb ist empfehlenswert, dass sich der Leser an den genannten Flügelbeiträgen orientiert, um dann gezielt die für ihn interessanten Beiträge auszuwählen.

Hardy Gundlach

Bernadette Kneidinger

Facebook und Co

Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks
Wiesbaden: VS, 2010. – 150 S.
ISBN 3-531-17549-1

Bernadette Kneidinger stellt in dem von ihr vorgelegten Band auf 150 Seiten eine Befragungsstudie vor, die sich den Nutzungspraktiken von Facebook-Usern und den daraus erwachsenden Implikationen für soziale Beziehungen und für den Aufbau von Sozialkapital widmet. Nach einem kurzen Problemaufriss im einleitenden Abschnitt legt Frau Kneidinger in den nachfolgenden drei Abschnitten das theoretische Fundament ihrer Arbeit. Dabei diskutiert sie zunächst kurz die allgemeine Bedeutsamkeit sozialer Interaktionen und Netzwerke und differenziert unterschiedliche Formen sozialer Beziehungen. Der Folgeabschnitt liefert eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem Konzept des Sozialkapitals und stellt das theoretische Herzstück der Arbeit dar. Interessant ist in diesem Zuge insbesondere die kritische Auseinandersetzung mit bestehenden Ansätzen zur Messung von Sozialkapital. Der vierte Abschnitt überträgt die für den Offline-Bereich entwickelten Konzeptionen von sozialen Beziehungen und Sozialkapital auf den Online-Bereich. Dabei geht Kneidinger in ihrem Literaturüberblick bis auf frühe Arbeiten zu virtuellen Communities zurück, die sich nur schwer auf die heutigen sozialen Online-Netzwerke übertragen lassen und somit eher theoretischen Ballast darstellen als einen Nutzwert für die Arbeit zu zeigen.

Nach einer Zusammenfassung der Forschung zur Qualität von Online-Beziehungen, einer konzeptionellen Verortung des Begriffs Online Social Networks und einer Bestandsaufnahme in Bezug auf verfügbare Studien zu den Nutzungsmotiven sowie Nutzertypen im Social Web stellt Frau Kneidinger das von ihr entwickelte Studiendesign sowie ihre Forschungsfragen und Hypothesen vor. Inhaltlich spannt Kneidinger dabei einen weiten Bogen

von der Wirkung der Social Network-Nutzung auf bestehende Beziehungen und Sozialkapital über unterschiedliche theoretisch zu erwartende Bindungsformen im Social Web, verschiedene Nutzertypen und deren Umgang mit Social Network Sites bis hin zum Einfluss demographischer Variablen und der Big Five-Persönlichkeitsmerkmale auf die Nutzung sozialer Netzwerke.

Viele der angesprochenen Problemstellungen sind interessant, in der Gesamtschau wirkt die Zusammenstellung der Forschungsfragen und Hypothesen aber zum Teil wenig systematisch, die Fülle der adressierten Problembereiche für den Rahmen der durchgeführten Studie sehr ambitioniert. Dies führt leider auch zu einer gewissen Oberflächlichkeit der Ergebnisse. So bleibt die statistische Analyse der Daten zu meist deskriptiv, wobei die Tragweite und Verallgemeinerbarkeit der deskriptiven Ergebnisse durch Art (convenience sample) und Umfang (N = 295) der Stichprobe begrenzt werden. Die Darstellung der inferenzstatistischen Auswertungen hätte wiederum detaillierter erfolgen können (z. B. Angabe von t-Werten, vollständige Regressionsstabellen etc.).

Die zentralen Befunde der Studie korrespondieren im Wesentlichen mit früheren Ergebnissen, insbesondere der US-amerikanischen Forschung zu sozialen Interaktionen auf Social Network Sites, allen voran der Forschergruppe um Nicole Ellison (siehe z. B. Ellison, Steinfield & Lampe 2007): Bei der Nutzung von Facebook und Co. stehen soziale Gratifikationen und Kommunikation im Vordergrund. Soziale Netzwerke werden von der überwiegenden Mehrheit der User zur Pflege und Aufrechterhaltung bestehender Kontakte genutzt und insbesondere für die Interaktion mit räumlich entfernten oder weniger engen sozialen Beziehungen als gewinnbringend empfunden. Dabei geschieht die Kommunikation mittels sozialer Netzwerkplattformen nicht auf Kosten klassischer Interaktionsformen (Face-to-Face, Telefon etc.), sondern stellt eher einen zusätzlichen Kommunikationskanal dar. Die signifikanten, aber kleinen statistischen Effekte einzelner Persönlichkeitsdimensionen auf die Nutzung sozialer Netzwerke entsprechen im Wesentlichen den Erfahrungen aus der Forschung zum „klassischen“ Internet (für einen Überblick siehe etwa Renner, Schütz & Machilek 2005). Statt einfache lineare Beziehungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Mediennutzungsverhalten zu testen, würde zukünftige Forschung und Theoriebildung sicher mehr von Studien profitieren, welche die Moderatorwirkung von Persönlichkeitseigenschaften, also die Interak-